

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kemajuan teknologi informasi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia. Teknologi informasi di dunia berkembang pesat khususnya internet, Internet menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, menyediakan informasi, sebagai media entertainment, dan juga sebagai sarana komunikasi. Saat ini masyarakat memandang internet sebagai sesuatu yang wajib untuk menunjang kegiatan sehari-hari mereka. Selain itu, strategi pemasaran saat ini mewajibkan seluruh perusahaan untuk menggunakan internet sebagai media untuk menjangkau pelanggan secara global dimana hal ini dapat membawa dampak positif pada beberapa aspek kehidupan termasuk perkembangan dunia bisnis (Azizah Nudia Falah 2021).

Seiring perkembangan teknologi jumlah pengguna internet di Indonesia juga meningkat sehingga dapat mendorong para pelaku bisnis (pedagang, distributor, produsen) maupun konsumen akhir dalam memilih untuk melakukan jual beli barang dan jasa atau biasa disebut dengan bisnis online, selain itu transaksi pembayaran jual beli barang dan jasa berbasis internet dapat dilakukan secara cepat dan mudah, seiring dengan perkembangan tersebut para pelaku bisnis berlomba-lomba memasarkan produk dan jasa yang dimilikinya melalui internet dengan harapan agar informasi tentang produk yang dimiliki lebih cepat menyebar luas keseluruh lapisan masyarakat.

Turban et al. (2015) menjelaskan bahwa dengan semakin banyaknya dan semakin mudahnya fasilitas internet, belanja online menjadi tren baru yang terasa lebih sederhana, efisien dan cepat tanpa ditemui hambatan bisnis yang berarti. Biaya transportasi dan waktu berbelanja terasa akan sangat menjadi lebih hemat dan lebih efektif. Belanja online akhirnya menjadi salah satu gaya hidup di Indonesia.

**Tabel 1.1.** Pengguna Internet Di Indonesia Tahun 2021

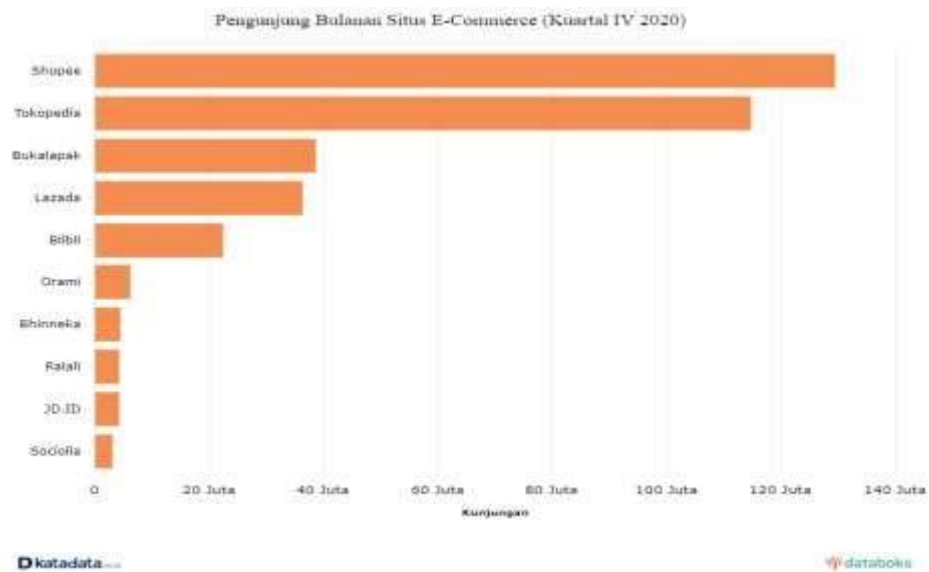


Sumber : Wearesocial/ Hootsuite 2021

Menurut Hootsuite dan We Are Social, total penduduk RI menyentuh di angka 274,9 juta jiwa. Ketika ada 202,6 juta pengguna internet, itu artinya 73,7% warga Indonesia sudah tersentuh dengan berselancar di dunia maya. Tidak hanya pengguna internet Indonesia yang naik, jumlah perangkat mobile yang terkoneksi juga melonjak menjadi 345,3 juta dan pengguna yang aktif di media sosial (medsos) berbagai platform bertambah 10 juta menjadi 170 juta.

Bisnis online di Indonesia sekarang berkembang sangat pesat, dimana e-commerce merupakan salah satu cara berbelanja melalui alat komunikasi elektronik yang digunakan dalam transaksi jual beli, di mana pembeli tidak perlu datang ke toko untuk melihat dan membeli apa yang mereka cari, hanya tinggal melihat barang yang diinginkan melalui internet kemudian memesan barang sesuai pilihan dan mentransfer uangnya dan kemudian barang tersebut akan dikirim oleh toko online tersebut kerumah. E-commerce sebenarnya merupakan pihak ketiga yang akan menjembatani kedua pelaku jual beli produk secara online.

Persaingan e-commerce di Indonesia sangat ketat, dikarenakan mengalami perkembangan yang cukup pesat sebagai salah satu negara yang sedang berkembang.. Sekarang online shopping pun telah menjadi jalan tempuh bagi pengguna karena dinilai lebih praktis. Dengan perkembangan internet, belanja online menjadi cara alternatif pembelian barang karena internet tentu dapat diklasifikasikan sebagai sesuatu yang baru dalam cara berbelanja.

**Tabel 1.2.** Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce (Kuartal IV 2020)

Sumber katadata.2020

Berdasarkan databoks katadata menobatkan Shopee masih berada di urutan pertama e-commerce dengan jumlah pengunjung situs terbesar di Indonesia pada kuartal IV/2020. Rata-rata kunjungan bulanan ke Shopee pada kuartal terakhir tahun lalu tercatat sebesar 129,3 juta. Tokopedia menyusul di urutan kedua dengan rata-rata kunjungan situs per bulannya sebesar 114,67 juta. Selanjutnya ada Bukalapak dengan rata-rata kunjungan bulanan sebesar Rp 38,58 juta, Lazada sebesar 36,26 juta, dan Blibli sebesar 22,41 juta (Databoks Katadata, 2020).

Shopee merupakan sebuah platform yang dirancang khusus untuk menyuguhkan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman dan cepat dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. Shopee juga memiliki beragam pilihan kategori produk, mulai dari elektronik perlengkapan rumah, kesehatan, kecantikan, ibu & bayi, fashion hingga perlengkapan olahraga.

Shopee memiliki banyak pengguna karena mereka menawarkan hal-hal menarik kepada pengguna mereka dan memudahkan mereka untuk berbelanja. Pengguna dapat berbelanja berbagai penawaran menarik dengan harga murah dan mendapatkan potongan biaya pengiriman untuk seluruh wilayah di Indonesia dimanapun tergantung jauh dekat dengan wilayahnya hanya melalui ponsel. Metode pembayaran di Shopee didukung, seperti pembayaran transfer bank (Bank BCA, BRI, BNI, Mandiri), pembayaran menggunakan kartu kredit/debit online, dan pembayaran melalui Indomaret, sehingga memudahkan pengguna untuk melakukan pembayaran. Layanan pengiriman yang dimiliki oleh Shopee juga beranekaragam, seperti JNE (regular dan OKE), pos kilat khusus, dan J&T Express sehingga pembeli dapat memilih layanan pengiriman yang mereka sukai atau yang ada di kota tempat mereka tinggal.

Shopee Indonesia membuat aplikasi untuk para konsumen agar lebih mudah melihat produk yang ditawarkan dan semua informasi yang lengkap tentang Shopee. Aplikasi Shopee sendiri dibuat semenarik mungkin agar konsumen yang mengunjungi aplikasi Shopee memiliki kepuasan untuk melihat produk yang diberikan sehingga dapat terjadinya transaksi pembelian.

Perkembangan online shop di Indonesia berkembang pesat dan cepat. Padahal beberapa tahun sebelumnya, trend online shop di Indonesia masih belum terkenal karena kecenderungan masyarakat Indonesia yang pada umumnya memiliki anggapan “ada uang ada barang” layaknya berbelanja di swalayan atau di pasar tradisional. Saat ini Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan online shop. Respon positif terhadap jual beli online ini membuat peningkatan jumlah pelanggan menjadi sangat tinggi. Dengan demikian, Shopee telah menjadi salah satu situs belanja online paling terkenal di Indonesia.

Pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dimulai dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri. Selain itu, konsumen akan mencari informasi tentang keberadaan produk yang diinginkan. Proses pencarian informasi dengan mengumpulkan semua informasi yang diidentifikasi dengan produk yang diinginkan (Wihda Irtanti. 2019).

Keputusan masyarakat untuk menentukan pilihan membeli ataupun tidak terhadap suatu barang dapat juga dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam. Budaya, sub-budaya, kelas sosial sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Budaya (*Culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya terdiri dari beberapa sub-budayan meliputi: kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial juga mempengaruhi perilaku pembelian. Perekonomian yang semakin sulit mengakibatkan banyak terjadi persaingan diberbagai bidang kehidupan, termasuk didalam dunia bisnis seiring dengan adanya pola perilaku pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Perilaku pelanggan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( Tasriyah 2018).

Karakteristik pribadi juga mempengaruhi keputusan pembelian, faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai. (Dini Hardianti. 2019). Oleh karena itu, untuk dapat mencapai pasar yang diinginkan, produsen harus memahami perilaku konsumen dalam hal memahami minat mereka. Pemahaman tentang perilaku konsumen ini memungkinkan pemasar untuk memengaruhi minat konsumen dengan tujuan bahwa mereka harus membeli apa yang ditawarkan pemasar. Selain itu, perpaduan antara kekuatan promosi dan evaluasi berkala jelas akan memberikan dampak positif terhadap kelangsungan hidup produsen itu sendiri terutama selama masa pandemi saat ini.

Berdasarkan paparan di atas dan melihat fenomena yang ada penulis memiliki ketertarikan untuk meneliti **“Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Karakteristik Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee pada warga 012 Utan Kayu Selatan?
2. Apakah sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee pada warga 012 Utan Kayu Selatan?
3. Apakah karakteristik pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee pada warga 012 Utan Kayu Selatan?
4. Apakah budaya, sosial, karakteristik pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee pada warga 012 Utan Kayu Selatan?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian di Shopee pada warga 012 Utan Kayu Selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian di Shopee pada warga 012 Utan Kayu Selatan.
3. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik pribadi terhadap keputusan pembelian di Shopee pada warga 012 Utan Kayu Selatan.
4. Untuk mengetahui pengaruh budaya, sosial, karakteristik pribadi terhadap keputusan pembelian di Shopee pada warga 012 Utan Kayu Selatan

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak diantaranya sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Sebagai sarana untuk menerapkan ilmu-ilmu teoritis serta mengembangkannya, menambah pengetahuan, pengalaman serta wawasan tentang pengaruh faktor budaya, sosial, dan karakteristik pribadi terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee dan penelitian ini nantinya dapat menambah referensi, serta menjadi pembanding bagi mahasiswa lain dalam melakukan penelitian selanjutnya.

#### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis yang memakai endorser selebriti untuk mengembangkan usahanya di dunia daring dengan baik.

##### a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti dalam hal penelitian.

##### b. Bagi Penjual *Shopee*

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu sebagai sumber data dan masukan bagi penjual Shopee untuk lebih meningkatkan kualitas produknya sehingga pembeli lebih yakin dan menambahkan testimoni untuk bisnis mereka, sehingga dapat menarik para calon pembeli lain yang diharapkan untuk berbelanja.

*c.* Bagi Akademik

Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai semacam rujukan bagi penelitian di masa yang akan datang untuk meneliti dengan judul yang sama.

*d.* Bagi Peneliti yang Akan Datang

Diharapkan mampu menjadi referensi dalam penelitian-penelitian selanjutnya